

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ДОВЕРИЯ К ЖУРНАЛИСТИКЕ

Несмотря на заметный рост в последние годы общего числа средств массовой информации (СМИ) и изменение их типологического своеобразия, массмедийный рынок по-прежнему не выглядит устойчивым и стабильно развивающимся.

По данным TSN Gallup media, в 2001–2003 годах аудитория одного номера «Комсомольской правды» в России сократилась с 2,2 до 1,8 млн чел., «Известий» — с 390 до 320 тыс., «Аргументов и фактов» — с 8,02 до 7,1 млн чел. Если в 2000 году у ежедневной общероссийской прессы было 4,2 млн читателей, то сегодня их число составляет около 3,4 млн¹. Тенденцию к снижению тиражей ощущает ныне и местная печать. Дело, однако, не только в самих цифрах. Провозглашенные в российском законодательстве правовые гарантии свободы слова и печати нередко, особенно в регионах, нарушаются. Можно привести немало примеров, когда СМИ оказываются зависимыми от власти и собственников и, соответственно, занимают позиции «по разные стороны баррикад», что приводит к откровенной дезинформации и публичной дискредитации оппонентов. Так было, например, в недавнем прошлом в Екатеринбурге, когда прогубернаторские СМИ, в том числе и телевизионные, в пух и прах разносили деятельность мэра областного центра А. М. Чернецкого и его администрации. Оппоненты — из числа СМИ, поддерживающих городскую власть, — за словом в карман не лезли и с той же яростью ополчались на губернатора Э. Э. Росселя и его сторонников. Эта поляризация взглядов не приводит к поиску истины. Приведенный выше пример, довольно типичный для России, подтверждает следующее. На смену журналистике — роду творческой деятельности, нацеленной на достижение объективности в познании окружающего мира, — активно приходят PR-технологии, решающие принципиально иную задачу — создание позитивной репутации субъектов политической и экономической деятельности. Все это нивелирует саму суть журналистской профессии, «растворяет» ее в общем коммуникационном потоке, отдаляет ее содержание от действительных информационных потребностей аудитории.

Ситуация, складывающаяся в последние годы в сфере журналистики, выглядит столь пессимистично, что впору ставить вопрос о том, быть ли профессии или она безвозвратно уходит в прошлое под напором современных политических реалий. Именно в такой заостренной форме этот вопрос звучит в последнее время на научных конференциях, собирающих преподавателей российских журфаков. Жур-

СТРОВСКИЙ Дмитрий Леонидович, доктор политических наук, профессор кафедры истории журналистики факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© Д. Л. Стровский, 2006

налисты-практики обсуждают проблему несколько в иной плоскости. Они обеспокоены не столько соответствием их творчества классическим канонам профессии, сколько выживанием своих СМИ в условиях жесткой конкуренции. Вследствие этого редакции озабочены поиском универсальных алгоритмов формирования устойчивого доверия к своим изданиям, радио- и телеканалам со стороны массовой аудитории. При всех различиях в постановке проблемы сохранения «лица» журналистики теоретиками и практиками, очевидно, что выход из ситуации возможен только посредством осознания самими массмедиа себя как особого социального института, рода общественной деятельности.

I

Важнейшую роль в обеспечении доверия людей к СМИ, как реализующих подлинно общественные интересы, может играть *социальная ценность* появляющейся в печати, радио- и телеэфире массовой информации. Речь идет о сообщениях, способных удовлетворить запросы не отдельных людей, а больших общественных групп, интерес которых не ограничен профессиональными или узкоспециализированными интересами. Именно такие сообщения (безотносительно к их жанровому своеобразию) способны вызвать ответную реакцию широкой аудитории, упрочить ее внимание.

Потребность в социально ценностной информации диктуется сущностью журналистской деятельности, которая состоит в том, чтобы предоставить аудитории объективные и целостные представления о жизни. Правда, в повседневной деятельности трудно (да и возможно ли?) встретить СМИ, которое бы в полной мере реализовывало на практике отмеченную объективность. СМИ функционируют не в безвоздушном пространстве, на них оказывают воздействие не только политические и экономические структуры, рекламодатели, но и рядовые потребители информации, «голосующие рублем». Тем не менее это не меняет коренным образом сущность самой социальной информации. В чем она?

Обычная информация идентична сведениям, передаваемым людьми в письменной и устной формах. (В данном случае мы оставляем в стороне тезис биологов о том, что в звуках, передаваемых животными, также содержится определенная информация, побуждающая к действию.) Журналистская информация не адекватна «просто» информации, и в первую очередь потому, что она инициируется и распространяется в рамках особой по своим целям и задачам профессии. Журналистика по своей природе социальна и поэтому призвана осуществлять свою деятельность во имя максимально полного взаимодействия различных сегментов в аудитории. Если условием существования журналистики является ее функционирование в системе многообразных социальных интересов, то нельзя отрицать, что такой уровень информированности предполагает работу со всеми социальными группами.

Таким образом, эта профессия лишь тогда становится востребованной, когда она генерирует повседневный диалог между участниками информационного про-

цесса. Это не означает, что СМИ не могут открыто выражать свои позиции по различным политическим вопросам дня. Однако такой диалог становится возможным и, что важно, результативным лишь на основе учета всего многообразия общественных настроений и мнений.

Учитывать это многообразие и уточнять на его основе вопросы, приоритетные для обсуждения в СМИ, помогают социологические исследования (опрос, анкетирование). Даже если привлечь профессиональных социологов не представляется возможным по причине нехватки средств, редакции могут попытаться самостоятельно составить анкеты и распространить их.

В любом обществе СМИ имеют основания стать социальным институтом, если станут посредниками в налаживании отношений между властью и обществом — ключевых для развития социально-политической системы в любой стране. Это посредничество следует из специфики существования СМИ, которые в любой стране являются частью общей системы, именуемой обществом².

Россия, однако, продемонстрировала специфичность в развитии этих отношений. *Государственный интерес* традиционно играл исключительную роль в массовом сознании. Особенность политического развития России во все времена проявлялась в наличии сильной государственной власти, воздействующей на все проявления общественной жизни. Власть в нашем обществе всегда воспринималась как носитель не только управленческого начала, но и созидательной, духовной основы государства. Журналистика, созданная в начале XVIII века по инициативе власти, во многом явилась выразителем этого интереса (что существенно отличало ее от западной прессы, которая с самого начала находилась в частных руках и поэтому в большей мере выглядела независимой от прямого государственного вмешательства). Эта тенденция усилилась в XX века. При советской власти существование журналистики было непрерывно связано с иной, чем прежде, идеологией, что повлекло за собой более жесткий характер взаимоотношений власти и журналистики, подчиненность СМИ партийным комитетам.

Сегодня, несмотря на, казалось бы, принципиально иные политические условия, СМИ по-прежнему оказываются политически и экономически зависимыми от государственных институтов. Большое число местных изданий финансируется муниципалитетами, что во многом определяет их содержание. Вместе с тем, исходя из отечественной политической традиции, даже «независимая» газета лишь тогда окажется востребованной, когда она будет регулярно обращаться к вопросам власти и властных приоритетов. Местная пресса оказывается тем источником информации, который может взять на себя обязанность разъяснять документы, ставя на повестку дня вопросы реализации властных полномочий, возможности их использования на практике. Именно в этом проявляется уровень государственного («властного») мышления журналистики, которое, впрочем, не исключает ее критического отношения к представленным документам. Государственный интерес реализуется содержательнее, если СМИ предоставляют возможность аудитории увидеть не только результаты политических решений, но и истоки их формирования. СМИ, реализуя управленческую функцию, не идентичны административным струк-

турам или ведомствам, деятельность которых определяется реализацией на практике принятых решений. Эффективность журналистики оценивается по иному критерию — ее умению сформировать общественное мнение по освещаемым фактам и событиям. Отражая «государственный интерес», журналистика создает морально-психологическую атмосферу, влияющую на поведение людей и способствующую их консолидации или разъединению.

Между тем СМИ, за исключением разве что муниципальных, продолжают ерничать в отношении власти. В самой критике не было бы ничего предосудительного, если бы она основывалась на принципе их активной вовлеченности в общение с аудиторией. Однако данное требование, обязательное в рамках функционирования журналистики, оказывается для многих СМИ абстрактным. Так, критикуя отдельные властные решения, СМИ далеко не всегда предоставляют право высказаться тем, кто стоит за их принятием. В результате у аудитории формируется стойкое ощущение в неадекватности этих людей, ограниченности их профессионального мышления. Однако говорить об объективности информации не приходится, она в данном случае оказывается политически ангажированной, что, как уже отмечалось, противоречит сущности журналистской профессии.

Журналистика, формируя диалоговые отношения с аудиторией, призвана учитывать мнения о происходящих событиях и фактах, звучащие не только «сверху», но и «снизу». В этой совокупности интересов и проявляется как политическая, так и социальная роль журналистики, определяющая специфику ее повседневного существования. Эти роли традиционно присутствовали в практике отечественной журналистики. Ввиду того, что ее существование исторически определялось наличием цензуры со стороны власти, СМИ стремились находить особые, специфические методы взаимодействия с читателями.

Познание социально-политической действительности предполагает, как известно, изучение и сопоставление причинно-следственных связей между различными фактами, происходящими в обществе. Сущность же журналистской деятельности — одного из средств развития общественного процесса — особенно заметно проявляется в аналитическом способе отображения реальности, который, по сути, нацелен на выявление все той же взаимосвязи окружающих явлений³. Реализация на практике аналитического способа восприятия и отображения действительности возможна многими путями, в том числе и посредством использования в СМИ мнений членов всех основных социальных групп общества. Эти мнения могут востребоваться в разных формах — как за счет их привлечения в журналистские материалы для более внимательного изучения того или иного вопроса, так и в рамках организационно-массовой работы редакций (опросы, переключки, «телефонные линии», круглые столы и т. д.). Какие бы диалоговые формы взаимодействия с аудиторией не избрал редакционный коллектив, они являются важнейшим условием формирования массового доверия к СМИ.

Следует признать, что в условиях функционирования гражданского общества общественные интересы заявляют о себе более зримо, нежели в условиях автократии, при которой властные ориентиры преобладают над общественными инте-

ресами. Тем не менее она является универсальной категорией, способной активизировать воздействие СМИ на массовую аудиторию.

Правда, в первой половине 1990-х годов правота этого суждения была подвергнута сомнению. Под воздействием активного проникновения в Россию западных теорий СМИ в нашей журналистской практике стала утверждаться идея так называемого объективного информирования. Сама идея основывалась на приоритетности в рамках журналистского творчества «голой», не комментированной информации как едва ли не единственного условия достижения объективности. Однако, как обнаружилось достаточно скоро, беспристрастное информирование не стало панацеей для обеспечения финансового благополучия отечественной журналистики. Потребность в анализе происходящего, осмысливании путей выхода из той трудной ситуации, в которой оказалась страна, и стремление общества к социальному диалогу становятся все острее.

Те редакции, которые осознают необходимость установления диалоговых отношений с аудиторией, добиваются усиления доверия к своим СМИ и, соответственно, улучшения своего финансового положения. И наоборот, при игнорировании или принижении значимости такого взаимодействия со стороны СМИ интерес к ним никогда не будет высоким. Между тем сегодняшняя практика подтверждает снижение стремления многих редакций к ведению организационно-массовой работы как составной части диалоговых отношений. Для многих журналистов эта работа выглядит хлопотной, затратной по времени, тем более что сами редакции далеко не всегда материально стимулируют своих сотрудников за эти усилия. Кроме того, бывает, что в организационно-массовой работе не заинтересованы учредители и собственники СМИ, воспринимающие информационный процесс с позиций достижения исключительно своих результатов и поэтому сознательно или бессознательно игнорирующие обратную связь с аудиторией.

Очевидная нехватка диалоговых отношений в современной российской журналистике порождена не только сиюминутными политическими и экономическими интересами редакций, а точнее стоящих за ними учредителей и собственников, но и историческими причинами. Во-первых, традиционным неприятием толерантности в нашем обществе. Это неприятие, как уже отмечалось выше, сложилось в результате многовековой ярко выраженной автократической власти в России, при которой отсутствовала какая-либо реальная альтернатива существующей монархии. Парламентская форма правления начала формироваться только в начале XX столетия, но была аннулирована после завоевания власти большевиками. Отсутствие альтернативы существующему политическому курсу, однотипность взаимодействия между властью и обществом предопределили особенности массового сознания. Автократическая доминанта активно проявила себя в советское время. Это выразилось в реализации на практике принципа «мы — они» применительно ко всем проявлениям жизни. Под «они» подгонялись как внутренние враги, мешающие строительству социализма и коммунизма, так и внешние, «готовые» к захвату нашей страны. Журналистика в организационном и содержатель-

ном проявлениях стала слепком массового сознания, активизируя собственные приемы и методы воздействия на него.

Во-вторых, в условиях автократии не могло сформироваться уважительное отношение к закону как правовому условию выработки общественного согласия. Применительно к дореволюционной России отсутствие этого уважения проецировалось в уникальном феномене — «созидательной силе разрушения», которой подчиняются чувства и настроения отдельно взятых личностей. На практике этот радикализм явился антиподом непрерывного эволюционного развития; он во многом подчинил себе движение общественной жизни и отразился на содержании журналистики. СМИ советского периода продолжили эту традицию, упрочив в общественном сознании волюнтаристские проявления.

В новых политических условиях значимым становится уточнение *культурной доминанты* как значимого условия дальнейшего развития нашего общества, что необходимо для самоопределения самого общества, формирования идеи согласия. Это является приоритетным и для развития журналистики, поскольку ярко выраженная поляризация СМИ, основывающаяся на сугубо частном интересе и не направленная на актуализацию интереса общественного, не способствует повышению доверия граждан к журналистике в целом. «...Чем скорее общество и журналистика обратятся к ценностям культуры и цивилизации как фундаменту самоутверждения нации, — уточняет С. Г. Корконосенко, — тем яснее и доступнее для граждан станут цели политического процесса»⁴. Одним из проявлений культурной доминанты в системе журналистского воздействия как раз и может стать восприятие СМИ как подлинно общественного института, учитывающего всю совокупность общественных интересов.

Развитие в СМИ диалоговых отношений с аудиторией как раз и является важным условием упрочения их корректного подхода в исследовании общественных явлений, придания журналистике статуса подлинно социального института. Надо признать, что в советское время, несмотря на усиление идеологии, именно диалог был своеобразной визитной карточкой отечественных СМИ. Он проявлял себя в различных формах: в публикации различных мнений на одну и ту же тему, проведении редакционных круглых столов, в форме открытых писем и т. д. Отмеченные формы журналистского творчества придавали отечественным СМИ особую содержательность, привлекали к ней внимание массовой аудитории. Сегодня эти формы информационного воздействия используются в журналистской практике далеко не всегда, что вынуждены признавать и сами руководители местных изданий. Например, в разговоре с автором главный редактор медиахолдинга «Уральский рабочий» Л. Л. Кошечев и шеф-редактор «Вечернего Екатеринбурга» А. Т. Сабирова высказались в пользу более активного использования на страницах своих изданий мнений по различным городским проблемам. Этих мнений за последние годы, по их же словам, стало значительно меньше⁵.

Очевидно, что развитие диалоговых отношений с аудиторией требует высокого профессионального уровня редакционных коллективов и материального стимулирования этого труда. Ограниченность, а то и вовсе отсутствие этих отноше-

ний создает впечатление о журналистской профессии как о легковесной, поверхностной в познании явлений общественной жизни, настроенной на то, чтобы выразить не общественно значимый, а исключительно личный интерес.

В этом, правда, повинны сами взаимоотношения власти и общества, сложившиеся в условиях развития России последних лет (безотносительно к журналистике). Они пока не выходят за рамки ярко выраженного отчуждения, во многом по причине ярко выраженных эгоистических отношений самой власти к системе политического и экономического управления. Полагать, что без единой, консолидированной мотивации возможно эффективно и бесконфликтно осуществлять серьезные стратегические проекты, было бы, по меньшей мере, заблуждением⁶. Вместе с тем не вызывает сомнений, что СМИ также несут ответственность за то, что обе стороны — власть и общество — остаются по разные стороны баррикад. Единение интересов, хотя бы в какой-то мере, могло бы состояться при условии осознания журналистами и роли СМИ как социального института, и своей роли как людей с гражданской позицией. Этого, однако, пока не происходит вследствие отсутствия социально-коммуникативной общности между журналистами, с одной стороны, и властью и обществом — с другой. Первые по причине либо нежелания, либо забывчивости игнорируют важность переплетения информационных потоков обеих сторон. Такой вывод делает, в частности, диссертант А. В. Скобелина на основе проведенного ею исследования содержания региональных СМИ Красноярского и Алтайского краев: «В письмах, репликах, опросах граждане ставят перед властью одни вопросы, а чиновники при встречах с журналистами комментируют другие проблемы. Так, например, отмена губернаторских выборов обсуждается представителями власти, а монетаризация льгот — гражданами⁷. Дело, повторим, не только в расхождении позиций между властью и обществом. В данном случае журналистика, оказываясь беспристрастной к разнонаправленным информационным потокам, подрывает к себе доверие со стороны общества в целом.

II

В создавшихся условиях крайне важна выработка взаимного интереса между СМИ и аудиторией. Он может быть востребован только в том случае, если аудитория оказывается востребованной для журналистики, вовлечена в систему ее творчества. Первую скрипку в этом процессе призвана сыграть сама журналистика. Ее информационные приоритеты состоят, таким образом, не в том, чтобы занять жесткую позицию по какому-либо вопросу (как это нередко происходит сегодня). Они сориентированы главным образом на сферу духовной жизни. Посредством всестороннего обсуждения с различными аудиторными группами журналистика генерирует поиск новых идей и решений. В этом проявляется ее духовная власть над сознанием аудитории. В этом же состоит сущность информационной политики, в рамках которой консолидация интересов с аудиторией является главенствующим фактором их сосуществования.

Термин «информационная политика» можно воспринять, на наш взгляд, и с более конкретных позиций — применительно к выпуску конкретного журналистского продукта. Она представляет собой совокупность тематических, иллюстрированных, графических и иных подходов, используемых в журналистской практике и позволяющих говорить о единстве формы и содержания того или иного СМИ. Главной задачей этой политики становится обеспечение привлекательности СМИ в сознании массовой аудитории.

В настоящее время исследователи журналистики все активнее ставят на обсуждение вопрос: в какой мере возможно выработать единые критерии информационной политики для периодического издания.

Скептицизм по этому поводу дает о себе знать по причине качественно обновившихся за последние годы условий существования СМИ. Если прежде, в советское время, можно было говорить о концепции развития партийной журналистики и особенностях ее функционирования в условиях моноидеологии, то сегодня медиапроцесс выглядит более сложным и противоречивым явлением. Как уже нами отмечалось, на каждое СМИ так или иначе влияют политические и экономические условия развития региона, в котором выпускается газета или журнал, интересы учредителя и собственника, предпочтения целевой аудитории, творческие возможности редакционного коллектива и т. д. Кроме того, в результате слома прежней политической системы общество перестало быть единым, целостным образованием, распавшись на большое число аудиторных слоев и групп. Соответственно не стало и одной журналистики, она модифицировалась в большое число «малых журналистик», каждая из которых исповедует свои содержательные приоритеты. В сложившихся условиях уже недостаточно делить, например, печатные СМИ только на качественные и массовые. В российских условиях сегментация СМИ по группам имеет все основания быть более детализированной.

Так, И. М. Дзялошинский⁸ предлагает сегментировать их по трем направлениям:

- *журналистика управления*, нацеленная на изменение сознания и поведения людей, помогающая обществу определить концептуальные подходы к формированию общественных отношений;

- *журналистика успеха, журналистика информации* — прагматичная и одновременно развлекательная, рассчитанная на формирование в сознании аудитории «победительного» восприятия жизни и знающая, что ей требуется;

- *журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества*, призванная помочь рядовым людям в решении их повседневных вопросов. («Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями».)

Иного восприятия российских массмедиа придерживается санкт-петербургский профессор В. А. Сидоров. Он также признает наличие в настоящее время «многих журналистик», не совпадающих по целям, ценностям, нормам, основам функционирования, однако при этом полагает, что каждая из них порождена той или иной функцией, присущей некогда единой «четвертой власти» — коммуникативной, ценностно-ориентирующей (селективной), социально-организующей и т. д.⁹

Различные основания для типологии СМИ, предложенные выше, неоспорны, вместе с тем сами попытки классификации свидетельствуют, что отечественная журналистика уже не воспринимается как единое целое, к которому применимы наработанные предшествующими десятилетиями научные подходы. Правда, в современных условиях динамичного развития, в том числе и в массмедийной сфере, происходит интеграция различных типов (направлений) журналистики, что определяется моноцивилизационной парадигмой и движением к информационному обществу¹⁰. Тем не менее этот процесс не нивелирует многообразие современной российской журналистики, чье развитие в современных условиях происходит весьма хаотично.

Все это дает основание утверждать, что определить единые алгоритмы информационной политики СМИ достаточно непросто. Определить их, тем не менее, необходимо — во имя формирования эффективного журналистского воздействия на аудиторию.

Поставленная задача требует создания универсальных информационных подходов, которые могут использоваться в журналистской практике независимо от специфики существования СМИ. Продуманная информационная политика отдельно взятого СМИ состоится, если его редакция принимает во внимание:

- 1) социальную значимость материалов;
- 2) обратную связь между собою и целевой аудиторией;
- 3) формы активного внедрения СМИ на рынок.

Социальная значимость материалов. Выражается в том, что на первый план в журналистском творчестве (применительно к общественно-политическим СМИ) выходят темы, которые интересуют не узкий аудиторный сегмент, а подавляющую часть населения. Речь в данном случае идет преимущественно не о том, *что* писать (поскольку практически любая тема может иметь общественно значимый характер), а о том, *как* это делать. «Среднестатистический» человек всегда будет в большей степени интересоваться вопросами своего здоровья, безопасности, личного благополучия, нежели вопросами «большой» политики, экономики и т. д. Следовательно, в тех случаях, когда СМИ затрагивает темы государственной важности, необходимо обеспечение их максимальной *приближенности* к повседневному сознанию обычного индивида. Это необходимо для того, чтобы аудитория почувствовала себя паритетным участником информационного диалога, субъектом, который находится в центре внимания повседневных интересов СМИ.

Это условие повышения эффективности журналистики зачастую игнорируется при информировании в СМИ о деятельности властных структур, политических партий и движений, чьих-либо коммерческих интересов. В результате появляющаяся информация носит узковедомственный характер, не направленный на утверждение общественно значимого интереса. Причем, как констатировал еще в 1996 году московский профессор А. Ю. Борисов, информационный натиск такого рода настолько силен, что у рядовых потребителей «выработалась защитная реакция безучастности, безразличия и раздражения»¹¹.

Это безразличие остается и сегодня, о чем свидетельствуют невысокие тиражи подавляющего числа центральных и местных изданий, ограниченная читательская почта, поступающая в большинство редакций.

Причина недостаточного взаимодействия между СМИ и аудиторией становится очевидной даже при беглом просмотре газет. На первых страницах подавляющего большинства периодических изданий присутствует официоз, заслоняющий социально выраженные темы. Он нередко подается помпезно, с ярко выраженной симпатией к чиновнику или чиновничьей структуре того или иного уровня, что подтверждает политическую и финансовую зависимость изданий от них. При этом объективность информации оказывается сниженной. В результате уменьшается и степень воздействия журналистики на аудиторию, уровень массового доверия к ней. Коренная особенность информации, отмечает санкт-петербургский исследователь С. Г. Корконосенко, заключается в том, что ее социальная «человеческая» сущность «предстает подчеркнуто выпукло, зачастую доводится до обострения идейных и политических противоречий. Это относится ко всем тематическим направлениям публикаций»¹².

Между тем обострение социальных противоречий в журналистике пока понимается крайне односторонне, вне рамок прогнозируемой объективности. СМИ расходятся по политическим лагерям. Вместо плюралистического подхода во многих изданиях присутствуют однонаправленные мнения по поводу происходящих явлений или событий. Использование манипулятивной техники, публикация компромата, подавление и вытеснение оппонента — все это становится все более свойственно СМИ. Происходит «создание и внедрение в массовое сознание виртуальной (т. е. фиктивной, ложной) реальности»¹³.

Вследствие этого происходит стереотипизация мышления аудитории — посредством использования содержательных доминант, способствующих единообразному постижению окружающей действительности в различных сферах жизни. Справедливости ради следует отметить, что журналистика в любых условиях прибегает к созданию и воспроизводству стереотипов ввиду необходимости обеспечивать интерес к себе со стороны массовой аудитории. Однако в настоящее время под воздействием заданных содержательных доминант СМИ максимально активизировало «клиповое» воздействие.

В этом случае качественно меняет свои очертания и сама журналистская профессия, беря на себя выполнение PR-установок. В результате то, что не вписывается в создание позитивного (или, наоборот, негативного) образа того или иного политического субъекта становится ненужным и попросту не находит места на газетных полосах. Все это определяет современный уровень профессиональной журналистской культуры, нацеленной на однотипное восприятие действительности. Недостаточная дискуссионность в современной журналистике порождается в настоящее время и отсутствием (или по крайней мере нехваткой) реальных политических и экономических гарантий выживания СМИ.

Постоянно существующая потребность самих СМИ в расширении аудитории требует привнесения в любую информацию дополнительных, весьма специфич-

ческих характеристик, усиливающих ее социальную сущность. К числу этих характеристик следует отнести требование *конфликтности* информации, *своевременности* ее появления, *персонификации* информации. Конфликтность применительно к журналистике следует понимать в первую очередь не как преобладание одних ценностей над другими, а как сопоставление различных политических, общественных и иных интересов с целью обеспечения большей объективности информирования. Если повседневная жизнь полна противоречий, то не вызывает сомнений необходимость их максимально полного восприятия журналистикой. В свою очередь своевременность появления информации диктуется спецификой журналистского продукта, который должен обладать оперативностью подачи. Персонификацию информации следует рассматривать с позиции наличия в материале конкретных людей, использования их прямой речи как усиливающих эмоциональное воздействие на аудиторию.

Обратная связь между редакцией и аудиторией. Это требование является продолжением развития социальной ценности информации. Описываемые факты и события окажутся близкими к повседневной жизни человека, если аудитория активно участвует в обсуждении и решении вопросов, поставленных на повестку дня. Это возможно посредством использования активных информационных форм взаимодействия с читателями — путем публикации писем, сопоставления различных мнений дискуссионного содержания (с последующим редакционным комментарием или без него), проведения круглых столов, «горячих телефонов», прямых линий, редакционных выездов (с привлечением авторского актива) и т. д.

Анализ екатеринбургской прессы, проведенный автором за первый квартал 2001 года (пять газет, в общей сложности 284 номера), показал, что к этому времени значительно уменьшилось общее число авторских материалов по сравнению с советским временем. Если в конце 1980-х годов количество таких публикаций в каждом номере «Уральского рабочего» превышало число собственно журналистских выступлений (в соответствии с долгой традицией прессы в целом), то на момент проводимого исследования авторские мнения стали значительно более редким явлением. В местной прессе значительно лучше были представлены взгляды штатных работников редакций. Здесь не проводилось круглых столов по актуальным проблемам дня — некогда очень распространенной формы организационно-массовой работы редакций. «Прямая линия» с читателями была представлена лишь на страницах «Областной газеты», однако гостями редакции становились в основном чиновники: губернатор, представители областного правительства («прямая линия» с архиепископом екатеринбургским и верхотурским Викентием была единственным исключением из правил). Многие социальные группы на тот момент перестали быть в центре внимания СМИ, если не считать появления материалов, связанных с такими экстремальными ситуациями, как акции протеста, невыплата заработной платы и т. д.

В ноябре-декабре 2004 года автор подверг изучению в общей сложности десять газет Свердловской, Пермской и Челябинской областей («Егоршинские вести», «Вечерний Первоуральск», «Чусовской рабочий», «Еманжелинские вести»

и т. д.) — в общей сложности около 400 номеров. На страницах этих изданий появилось 754 читательских письма и материала (без учета чисто рекламных и поздравительных), что соответствует в среднем 1,88 публикации в номер. Оставляя в стороне содержание этих материалов, нельзя не признать, что общее их число на фоне собственно журналистских выступлений и официальных документов местных органов власти по-прежнему остается небольшим. Приведенная статистика позволяет утверждать, что вопреки сложившемуся в сознании местных журналистов стереотипу о том, что местная пресса «близка к народу», подобные суждения явно грешат против истины, и уровень социализации местной журналистики остается невысоким. Указывая в выходных данных своих СМИ, что редакции не вступают в переписку с читателями (руководствуясь ст. 42 действующего Закона РФ «О средствах массовой информации») и еще более обтекаемое — о том, что мнения авторов публикаций могут не совпадать с позицией изданий, журналисты выплескивают вместе с водой и ребенка. Они, похоже, забывают, что основу термина «демократия» составляет слово «демос» — «народ» и что журналистика может считаться демократической не тогда, когда она отстаивает определенные политические принципы, но лишь в том случае, если она стремится привлечь в орбиту обсуждения различные слои аудитории.

Отдельные формы работы (из числа названных выше) сегодня используются редакциями, однако в целом этот процесс происходит бессистемно. Между тем организаторская функция СМИ применительно к журналистскому процессу является не менее важной, чем информационная, идеологическая, коммуникативная и другие функции «четвертой власти». Сегодня многие местные СМИ отражают скорее точку зрения редакции на происходящие события, принижая, а то и попросту игнорируя взгляды аудитории. Аудитория, в свою очередь, отворачивается от такой журналистики, что напрямую влияет на тиражи периодических изданий.

Формы активного внедрения СМИ на рынок. Информационная политика издания включает в себя не только совокупность журналистских и авторских публикаций, но и материалы прикладного характера, способствующие усилению *полезности* издания и стимулирующие повседневный интерес к нему со стороны массовой аудитории. Это может быть официальная информация: расписание поездов, автобусов и других видов транспорта, расценки, тарифы на коммунальные, телефонные и иные услуги, сообщения о проводимых в данный момент ремонтах дорог, появлении новых телефонных номеров и т. д. Это также может быть информация развлекательного характера (анекдоты, кроссворды и т. д.). Не исключено, что вниманию читателей будут предложены различные конкурсы (на лучшую фотографию, рисунок, рассказ, стихотворение, поздравление и т. д.). Победители конкурсов получают заранее обговоренные призы, среди них может проводиться льготная подписка. Не исключено, что редакция возьмет на себя инициативу по организации какого-либо культурного мероприятия, например, закладки нового памятника, разбивки парковой аллеи, предварительно информировав об этом в своей газете, а потом дав подробный репортаж об этом событии.

Речь в данном случае идет о том, чтобы сделать любое СМИ максимально приближенным к различным аудиторным группам, независимо от их образовательного и профессионального уровня. В этом случае, например, местная газета может претендовать на то, чтобы стать семейным изданием, аккумулирующим вокруг себя интересы различных поколений.

Таким образом, информационная политика издания включает в себя несколько социально значимых концептов, предусматривающих обеспечение его реальной конкурентоспособности, учет различных аудиторных интересов. Для реализации этой политики необходима продуманная содержательная стратегия развития самого издания, строящаяся с учетом особенностей читательской аудитории. Эта стратегия, в свою очередь, основывается на понимании социальной ценности журналистской информации, на детальных представлениях СМИ о самой аудитории. Осмысление редакциями этих вопросов на практике позволит им сохранить более устойчивое положение своих СМИ на информационном рынке региона.

¹ См.: Журналист. 2005. № 7. С. 31.

² См.: Шкондин М. В. Система средств информации как фактор общественного диалога. М., 2002. С. 9.

³ См.: Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: Познавательно-психологический подход. М., 1998. С. 10.

⁴ Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред. -сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004. С. 34.

⁵ Из беседы автора с Л. Л. Кошечевым и А. Т. Сабировой 13 октября 2005 г.

⁶ См.: Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей семьи. М., 1999. С. 134.

⁷ См.: Скобелина А. В. Журналистская позиция в политическом процессе (на материале печатных СМИ Красноярского и Алтайского краев): Дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.

⁸ См.: Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: Материалы междунар. конф., Екатеринбург, 21–22 дек. 2001 г. Екатеринбург, 2002. С. 33–34.

⁹ Там же. С. 120.

¹⁰ См.: Свитич Л. Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов: Дис. в виде науч. докл. на соискание ученой степени д-ра филол. наук. М., 2002. С. 36.

¹¹ Борисов А. Ю. Думая о людях, уставших от информации // Журналист. 1996. № 3.

¹² Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 81.

¹³ Цит. по: Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. С. 105.